

УДК 339.138

Федорченко А. В., д.е.н.,
доцент, професор кафедри маркетингу
ДВНЗ «Київський національний університет
імені Вадима Гетьмана»

Таран О. О.
асистент кафедри менеджменту
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ

АНОТАЦІЯ: В статті розглянуто питання щодо розуміння сутності сучасного маркетингового менеджменту, його ролі в управлінні підприємствами у напрямку їх розвитку в умовах динамічного ринкового середовища. Проаналізовано основні етапи його еволюції, здійснено порівняльний аналіз концепцій зовнішньої і внутрішньої орієнтації. Показано орієнтири для модифікування підходів у галузі традиційного маркетингу, зокрема, застосування його інструментарію. Доведено, що сьогодні, на етапі переходу до економіки знань, традиційні підходи і методи маркетингу втрачають свою ефективність. Визначено перспективні напрямки застосування сучасного менеджменту і маркетингового менеджменту у напрямку підвищення клієнт-орієнтованості бізнесу і завоювання на основі цього стійких конкурентних переваг, що сприятиме його стійкому розвитку в умовах сучасного ринкового середовища. Наведено ключові параметри і характеристики ринкової орієнтації підприємства. Доведено особливу значущість для побудови його ефективної ринкової діяльності параметра споживчої лояльності.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: менеджмент, маркетинг, маркетинговий менеджмент, концепції маркетингового менеджменту, внутрішня і зовнішня орієнтація, клієнт-орієнтованість бізнесу, споживча лояльність

АННОТАЦИЯ: В статье рассмотрен вопрос относительно понимания сущности современного маркетингового менеджмента, его роли в управлении предприятиями в направлении их развития в условиях динамической рыночной среды. Проанализированы основные этапы его эволюции, осуществлен сравнительный анализ концепций внешней и внутренней ориентации. Показаны ориентиры для модифицирования подходов в отрасли традиционного маркетинга, в частности, применения его инструментария. Доказано, что сегодня, на этапе перехода к экономике знаний, традиционные подходы и методы маркетинга теряют свою эффективность. Определены перспективные направления применения современного менеджмента и маркетингового менеджмента в направлении повышения клиент-ориентированности бизнеса и завоевания на основе этого стойких конкурентных преимуществ, что будет способствовать его устойчивому развитию в условиях современной рыночной среды. Приведены ключевые параметры и характеристики рыночной ориентации

предприятия. Доказана особенная значимость для построения его эффективной рыночной деятельности параметра потребительской лояльности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: менеджмент, маркетинг, маркетинговый менеджмент, концепции маркетингового менеджмента, внутренняя и внешняя ориентированность, клиент-ориентированность бизнеса, потребительская лояльность

ANNOTATION:The paper considers the issue of understanding the essence of modern marketing management and its role in the management of enterprises in their development within a dynamic market environment. The basic stages of its evolution by comparative analysis of the concepts of internal and external orientation are examined. Guidelines for modifying approaches in the field of traditional marketing are shown, including the use of its tools. It is proved that today, in the transition to a knowledge economy, traditional approaches and methods of marketing are losing their effectiveness. Perspective areas of modern management and marketing management application in improving of customer-orientation of certain business and gaining on this basis of a sustainable competitive advantages that will boost sustainable development in today's market environment are defined. The key parameters and characteristics of the market orientation of the company. A special significance of a parameter of consumer loyalty for the construction of its effective market activities is proved.

KEY WORDS: management, marketing, marketing management, marketing management concepts, internal and external orientation, client orientation of a business, consumer loyalty

Вступ. Динамізм ринкових процесів, на тлі тенденцій до подальшої глобалізації бізнесу і постійного посилення конкуренції за ринки збуту, призвів до необхідності усвідомлення вагомості нових підходів до управління сучасним бізнесом. Стало зрозумілим, що питання оптимізації внутрішніх бізнес-процесів у цілком зрозумілих цілях економії витрат чи досягнення ефекту масштабу сьогодні не можуть вважатися запорукою отримання стійких конкурентних переваг. Очевидною є проблема постійного пошуку зовнішніх можливостей для розвитку бізнесу, усебічного задоволення споживчих потреб, «створення» і підтримання належного рівня споживчої лояльності до виробника і його торгових марок як засобу підвищення рівня капіталізації бізнесу. Усе це засвідчує, що в умовах ринкового сьогодення найбільш прийнятним способом управління діяльністю підприємств різних галузей економіки виступає концепція маркетингу. Її впровадження зумовило трансформацію багатьох традиційних управлінських функцій та внутрішніх бізнес-процесів у напрямку підвищення клі-

єнт-орієнтованості бізнесу як засобу забезпечення сталого розвитку бізнесу.

Постановка проблеми. Загалом менеджмент — це система і процес управління підприємством, тобто відповідними матеріальними та людськими ресурсами з метою забезпечення їх ефективного використання задля досягнення поставлених цілей [1, с. 3]. Тривалий період у менеджменті підприємств домінували підходи, пов'язані з оптимізацією їх внутрішніх бізнес-процесів. Основним засобом підвищення конкурентоспроможності товарів виступали переважно інновації технологічного характеру. Однак із розвитком інформаційних технологій відбувся перехід до економіки знань, що зумовив зміну традиційних ролей виробника і споживача. Споживач перетворився на основну фігуру усіх ринкових процесів. Тому сьогодні надзвичайно важливою є проблема винайдення балансу між оптимізацією внутрішніх бізнес-процесів та пошуком ринкових перспектив для розвитку підприємств різних галузей вітчизняної економіки. Світовою практикою було доведено провідну роль маркетингової філософії ведення бізнесу, а його клієнт-орієнтованість сьогодні виступає не лише засобом отримання стійких конкурентних переваг. Вона має вагомий соціально-економічний ефект, оскільки безпосередньо впливає на підвищення рівня якості життя суспільства в цілому завдяки більш повному задоволенню потреб споживачів.

Однак для багатьох вітчизняних підприємств, які тільки починають системно впроваджувати маркетинговий інструментарій, гостро постає проблема значних ресурсних обмежень. З урахуванням цього нагальною є потреба у отриманні наукових результатів, здатних забезпечити розвиток підприємств за рахунок підвищення їх клієнт-орієнтованості; розробок, спрямованих на посилення інформаційно-аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень в умовах ринкової невизначеності; підходів до формування та утримання конкурентних переваг на основі прагматичної, економічно обґрунтованої концепції маркетингу. Тому ми ставимо за **мету** визначити ключові особливості сучасного маркетингу, його ролі та значення у системі управління сучасним підприємством, що функціонує у динамічному ринковому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання, пов'язані з теорією маркетингового управління знайшли широке відображення у працях багатьох сучасних зарубіжних і вітчизняних авторів. Серед них чільне місце посідають роботи Г. Армстронга, Г. Л. Багієва, Л. В. Балабанової, А. В. Войчака, С. С. Гаркавенко,

К. Гронрооса, Е. Гуммеса, П. Дойля, П. Друкера, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Дж. О'Шоннесі, А. Ф. Павленка, В. П. Пилипчука, А. О. Старостіної, С. В. Скибінського та ін. Більшість із них обстоює думку про те, що менеджмент підприємства може вважатися сучасним, якщо він достатньою мірою клієнт-орієнтований, тобто маркетинговий. Як наслідок, у сучасному розумінні концепція маркетингу — це система принципів та методів управління, що покладені в основу роботи підприємства, яка зорієнтована на певний спосіб діяльності на ринку та досягнення його цілей [2, с. 58].

Сьогодні думки представників різних маркетингових шкіл поступово узгоджуються щодо сучасних тенденцій розвитку концепції маркетингового управління, зокрема, до розосередження функцій останнього серед структурних підрозділів компанії та до прагнення встановлення довготривалих стосунків із партнерами по бізнесу. Про це йдеться у роботах з тематики маркетингу послуг, партнерських стосунків, мережевої взаємодії, внутрішнього маркетингу, холістичного маркетингу та ін. [3, с. 20—22]. Показовою також є тенденція до усвідомлення ключової ролі процесів ефективного знаходження, розвитку та постійного підтримання ключових споживчих цінностей як запоруки споживчої лояльності до компанії та її торгових марок у контексті набуття останніми ролі її найбільших нематеріальних активів.

Виклад основного матеріалу. Розглядаючи питання посилення ролі сучасного маркетингу в управлінні підприємствами необхідно коротко розглянути еволюцію його теорій, які, на нашу думку, відображають вектор його розвитку на перспективу. Вихідним моментом розвитку сучасного менеджменту слід вважати його *внутрішню орієнтацію*, що мала за мету формування системи управління виходячи із наявних потреб і ресурсів підприємства (передусім, виробничих, фінансових, кадрових, збутових та ін.). Засобом її досягнення вважалася координація окремих внутрішніх функцій і бізнес-процесів у напрямку їх оптимізації задля досягнення максимальної ефективності і задоволення його власних потреб. У маркетингу такий підхід описується принципом «Продавати те, що виробляється підприємством», тобто фактично нав'язувати виготовлений товар споживачеві із застосування агресивних засобів його просування на цільовий ринок.

Згодом стало зрозумілим, що по мірі насичення ринку конкуруючими товарними пропозиціями, тобто паралельно із переходом до ринку покупця, останні починають диктувати підприємству, що саме вони прагнуть отримати у конкретній товарній

пропозиції виробника. У такому випадку уся діяльність підприємства починає підпорядковуватися маркетинговій філософії ведення бізнесу, відповідні утворення в організаційних структурах досягають стратегічних рівнів управління компаніями, маркетинг стає занадто великим, аби ним займалися виключно маркетологи, стратегічна перспектива для розвитку бізнесу відкривається завдяки його *зовнішній орієнтації*. Зовнішня орієнтація — це управління підприємством, виходячи із умов та можливостей, які забезпечуються навколишнім бізнес-середовищем, передусім, потребами споживачів. Така система управління передбачає уможливлення здатність оперативного адаптування до дії суб'єктів, чинників, сил, умов зовнішнього ринкового середовища. В маркетингу вона описується принципом «Виробляти і пропонувати те, що задовольняє потреби ринку».

З цього приводу свого часу влучно писав П. Друкер: «Менеджмент існує заради результатів, яких організація досягає у зовнішньому середовищі. Менеджмент повинен визначати, яких результатів необхідно досягти, ...мобілізувати ресурси організації для досягнення цих результатів. Менеджмент призначений для того, щоби будь-яка організація... мала можливість досягти запланованого результату у зовнішньому середовищі, поза межами організації» [4, с. 64]. Отже, йшлося про появу і розвиток нової парадигми управління підприємством, заснованої на маркетинговому менеджменті. Тому, на нашу думку, сучасний менеджмент може вважатися сучасним, якщо він достатньою мірою клієнт-орієнтований.

У маркетинговому менеджменті зовнішня орієнтація визначально пов'язувалася із застосуванням інструментарію комплексу маркетингу. При цьому вирішувалися питання орієнтації на потреби споживачів, застосування дослідницького інструментарію для визначення траєкторії їх розвитку. Проте такий підхід дозволяв трактувати призначення маркетингового менеджменту у функціонально звуженій площині. Концепції маркетингового менеджменту — це системи науково обґрунтованих уявлень про закономірності виробничо-збутової діяльності та процеси управління нею на підприємствах із акцентом на зовнішню орієнтацію. Виходячи із міри використання такої орієнтації, можна виділити наступні основні концепції маркетингового менеджменту [1, с. 9].

Так, у першій половині ХХ ст. домінувала концепція маркетингового менеджменту як системою управління попитом. Основні акценти уваги при цьому знаходилися у площині виробництва і збуту товарів, а маркетинг виконував епізодичні чи допоміжні

функції. Найпершими різновидами такого маркетингу вважають виробничий, товарний і збутовий маркетинг у контексті перевалювання його внутрішньої орієнтації.

У другій половині ХХ ст., паралельно із набуттям маркетингом рис стратегічного, було запропоновано концепцію маркетингового менеджменту як управління маркетинговою функцією підприємства. Вона також була пов'язана з використанням елементів комплексу маркетингу, проте в її межах виокремився потужний аналітичний підхід, який дозволяв застосовувати маркетингові інструменти чи виконувати маркетингові функції у традиційних для менеджменту питаннях організації, планування, аналізу і контролю. Сам маркетинговий менеджмент у той час почали трактувати наступним чином:

— це процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розподілення ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, що задовольняють як індивідів, так і організації (Ф. Котлер, АМА);

— це діяльність по виявленню цільових ринків, вивченню потреб споживачів, розробці товарів, встановленню цін на них, вибору способів просування і розподілення з метою здійснення обміну, що задовольняє потреби зацікавлених груп (П. Дойль).

На рубежі ХХІ ст. століття з'являються нові уявлення про концепцію маркетингового менеджменту, він розглядається як система управління усією діяльністю підприємства, що заснована на маркетинговій філософії ведення бізнесу. Звичайно, що питання управління внутрішніми бізнес-процесами залишаються важливими, оскільки вони визначають характер ресурсних обмежень підприємства у досягненні його ринкових цілей. Водночас глобальне посилення конкуренції, стрімкий розвиток інформаційних технологій сьогодні фактично позбавили багатьох підприємств тривалих конкурентних переваг, які ґрунтувалися виключно на технологічних інноваціях. Акценти уваги змістилися у бік маркетингових інновацій, адже час він виходу якісного товару-новинки на ринок до фактичного копіювання головних його функцій і властивостей конкурентами суттєво скоротився. Такі його параметри, як ціна, якість, цінність та інші оцінюються кожним окремим споживачем індивідуально, через призму системи власних характеристик та ступеню вагомості кожної з них, що сформовані у його свідомості.

П. Друкер зауважує, що сьогодні, на етапі переходу до інформаційної економіки чи економіки знань, традиційні підходи і методи маркетингу втрачають свою ефективність. Причини цих

явищ ми вже попередньо наводили: усебічне посилення і глобалізація конкуренції, посилення ролі споживача і влади посередників, збільшення вагомості споживчої лояльності, чинників нецінної конкуренції, постійне підвищення Інтернет-активності на тлі втрачання ефективності традиційних засобів рекламування товарів та послуг, тощо [5]. Тому еволюція форм і методів маркетингового управління підприємствами потребують їх розгляду через призму стратегічної перспективи.

Серед сучасних маркетингових концепцій чільне місце посідає освічений чи усвідомлений маркетинг. Він полягає в тому, що маркетинг підприємства має підтримувати оптимальне функціонування системи збуту товару на довгострокову перспективу і включає в себе такі різновиди: маркетинг, орієнтований на споживача, інноваційний маркетинг, маркетинг ціннісних достоїнств, маркетинг з усвідомленням місії і соціальний маркетинг [6, с. 25]. Їх базовими постулатами виступають наступні:

- підприємство має організовувати свою маркетингову діяльність з погляду споживача;
- підприємство має постійно реально поліпшувати свої товари, послуги і маркетингову діяльність;
- підприємство має вкладати більшу частину своїх ресурсів у підвищення ціннісної значущості для споживачів (як його товарних пропозицій, так і ринкової діяльності загалом);
- підприємство має визначити свою місію не у вузькому виробничому розумінні, а в широкому соціальному аспекті;
- підприємство має ухвалювати рішення в галузі маркетингу з урахуванням власних поточних потреб, потреб споживачів, а також їх довгострокових інтересів і потреб усього суспільства.

Внаслідок цього акценти уваги маркетинг-менеджменту підприємства переносяться з управління окремими бізнес-процесами чи інструментами комплексу маркетингу, зорієнтованими на прибутковість у короткостроковій перспективі (наприклад, разове стимулювання збуту, мінімальні зміни в упаковці, рекламна підтримка) у бік клієнт-орієнтованості усієї діяльності підприємства (наприклад, реальне поліпшення якості товару, її функціональних можливостей або вигоди для споживача). Усвідомлений маркетинг, на відміну від традиційного, виступає за збереження вірності споживачу шляхом постійного підвищення цінності товару та усієї діяльності підприємства. У результаті теза представників Скандинавської школи маркетингу (К. Гронрооса, Е. Гуммеса та ін.) про те, що він занадто великий, аби ним займалися виключно маркетингологи, набуває реального змісту: питання інноваційних розро-

бок у галузі виробництва товару, ефективної логістики, належного сервісного обслуговування, швидкого реагування на можливі реклаमाції з боку клієнтів компанії та багато інших не відносяться до компетенції співробітників відділу маркетингу. Проте саме їх належне виконання безпосередньо впливає на формування споживчої лояльності. Тому усі співробітники компанії, а не лише власне маркетологи, залучаються до ланцюжка створення споживчої цінності, який у теорії маркетингу відомий у вигляді наступної схеми:

«довіра → відданість → лояльність».

Тому у межах концепції ринкової орієнтації увага не акцентується на функціональній ролі відділу маркетингу, адже у маркетинговий процес включаються усі структурні підрозділи, а розвиток відносин зі споживачами є завданням усіх співробітників. При цьому Жан-Жак Ламбен визначає орієнтовану на ринок фірму, як таку, що зорієнтована на споживачів, ключових дистриб'юторів, конкурентів, впливових осіб і макромаркетингове середовище і, що підтримує оптимальний баланс цих орієнтацій завдяки ефективній міжфункціональній координації [7, с. 102].

Отже, ключовими характеристиками ринкової орієнтації є:

- акцент на поведінці і потребах як споживачів, так і інших суб'єктів ринку, а також на дії факторів макромаркетингового середовища;

- розповсюдження філософії маркетингу, маркетингових принципів і переконань на всі рівні ієрархії управління підприємством, розуміння і прийняття маркетингу як основи діяльності підприємства всіма його співробітниками;

- інтеграція всіх функцій бізнесу в єдиний процес, який фокусується на споживачеві, міцна система міжфункціональної координації діяльності підприємства (у т.ч. і в окремих СБО);

- широке розповсюдження маркетингової інформації серед усіх підрозділів і працівників підприємства;

- правильна оцінка сутності власного бізнесу, розуміння його майбутньою, дієва система стратегічного, ділового та маркетингового планування діяльності підприємства.

Висновки. Свого часу видатний вітчизняний вчений-маркетолог проф. А.В. Войчак писав: «Отже, мова йде про появу та розвиток нової системи управління підприємством — маркетингового менеджменту. Прикметник «маркетинговий» чітко вказує на принципово нову основу такої системи управління, а звідси і назва — маркетинговий менеджмент — найточніше, на наш погляд, відповідає сутності цього явища» [1, с. 5-6]. На його думку міра розвитку зовнішньої орієнтації підприємства і, відповідно, маркетингового ме-

неджменту перш за все визначається впливом навколишнього бізнес-середовища. Саме воно «примушує» підприємство адаптувати свою діяльність до дії суб'єктів, сил та умов, наявних на ринку. Потужність такого впливу визначається його суб'єктами, відомими у якості п'яти сил конкурентного середовища М. Портера (споживачі, реальні і потенційні конкуренти, товари-субститути, посередники, держава). Міра розвитку зовнішньої орієнтації визначається також загальним станом навколишнього бізнес-середовища: мірою його невизначеності, наявністю можливостей ринкового ціноутворення, здійснення комунікативних дій, вибору сфер діяльності, ринкових сегментів тощо. Суттєво також впливають ресурси і можливості підприємства, тобто його маркетинговий потенціал, гнучкість, здатність адаптуватися до умов бізнес-довкілля, поведінки споживачів. Важливе значення має також імідж підприємства та його продукції, рівень забезпечення матеріально-технічними, фінансовими, людськими ресурсам, можливості інноваційного розвитку, сучасність технологічних процесів тощо. Суттєвим чинником, що визначає рівень зовнішньої орієнтації, є внутрішні потреби підприємства. Ідеться про те, що завжди існує необхідність у віднаходженні компромісу між намаганням досягти максимального задоволення потреб споживачів та власними інтересами підприємства. Справжній маркетинг завжди повинен бачити обидва спектри інтересів, безумовно віддаючи перевагу зовнішнім орієнтирам діяльності підприємства і, передусім, споживачам. Усе це, безумовно, становить перспективний напрямок для подальших наукових пошуків у царині сучасного маркетингу. Очевидно, що у подальшому ми усе частіше будемо ставати свідками значно швидшої появи нових концепцій маркетингового управління підприємствами, що покликані відповідати на вимоги часу у напрямку підвищення клієнт-орієнтованості бізнесу.

Література

1. *Войчак А. В.* Маркетинговий менеджмент: Підручник [Текст] / А. В. Войчак. — К. : КНЕУ, 2009. — 328 с.
2. *Гайдаенко Т. А.* Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика [Текст] / Т. А. Гайдаенко. — М. : Изд-во «Эксмо», 2005. — 480 с.
3. *Маркетинг : Підручник [Текст] / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; За наук. ред. д.е.н., проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка ; Кер. авт. кол. д.е.н., проф. І.Л. Решетнікова.* — К. : КНЕУ, 2008. — 600 с.
4. *Друкер Питер Ф.* Задачи менеджента в XXI веке [Текст] / Питер Ф. Друкер. — М. : Вильямс, 2001. — 272 с.

5. Друкер П. Эпоха разрыва: ориентиры для нашего меняющегося общества [Текст] / Питер Ф. Друкер: Пер. с англ. — М. : ООО «Издательский дом «Вильямс», 2007. — 336 с.

6. Балабанова Л. В. Маркетинг : Підручник [Текст] / Л.В. Балабанова. — Вид. 3-тє, перероб. і доп. — К. : КНЕУ, 2011. — 543 с.

7. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] / Ж.-Ж. Ламбен: Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2004. — 800 с.

Статтю подано до редакції 16.08.2013

УДК: 339.138:334.716 (477)

Фертюк С. В., к.е.н., викл.,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

Шишигіна Л. С.

асистент кафедри маркетингу

ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНТЕГРОВАНІХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРО- МИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

АНОТАЦІЯ: в роботі досліджено особливості інтегрованих маркетингових інструментів промислових підприємств, функції стратегії брендингу, відображено засади системного моделювання та ефективного управління розвитком брендів за сучасних умов господарювання.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: бренд, брендинг, товар, ринок, маркетинг, підприємство, розвиток, марка.

АННОТАЦИЯ: в работе исследованы особенности интегрированных маркетинговых инструментов промышленных предприятий, функции стратегии брендинга, отражены основы системного моделирования и эффективного управления развитием брендов в современных условиях хозяйствования.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: бренд, брендинг, товар, рынок, маркетинг, предприятие, развитие, марка.

ANNOTATION: the features in the integrated marketing tool industry, tool branding strategy, reflected the principles of system modeling and effective management of brand development in the current economic conditions.

SUMMARY: key words: brand, branding, commodity, market, marketing, enterprise, development, brand.